

1 はじめに

1990 年代以降＝「コスメの時代」（米澤泉 2008）。

Ex. 『VoCE』（講談社、1998 年創刊）、『マキア』（集英社、2004 年創刊）、『美的』（小学館、2001 年創刊）、『ビーズアップ』（アドウェイズブックス、以前はベルシステム 24、1997 年創刊）

化粧品に関するミュージアムはさして多くない。

ポーラ化粧文化情報センター資料閲覧室（東京都品川区）、資生堂企業資料館（静岡県掛川市）、花王ミュージアム（東京都墨田区）

※他のミュージアム数との比較



- ・「文化」／「商品」
- ・アーカイブされる「モノ」

2 化粧とミュージアムの現状

2.1 化粧（品）は文化たりえるのか

「化粧文化」という言葉は 1979 年に誕生（村澤博人 2006）

「企業が支える『化粧文化』の時代は終わった。」「化粧文化も自立できる時代」

では、化粧（品）は、どのように文化（物）として展示されているのか。

商品パッケージやポスター、広告、図書や報告書など。

使い勝手の（使用者側から見た場合の）悪さ



企業主導

さらに「収集品としては格が下がる」と言われる事態（村澤博人 2008）

化粧（品）は自立した「文化」というより、「消費」行動や「商品」として捉えられている。（専門誌、化粧文化、大学の専攻過程があるとはいえ）

※マンガとの比較

2. 2 テクスチャはアーカイブできるのか

アーカイブされる「モノ」=書籍、広告、パッケージ、容器。

しかし、重要な情報は、化粧品のテクスチャ、使用感、効果。

「一目でブランド名が分かるヴィトンのバッグとは大きく異なる。化粧品はいったんつけてしまえばブランド名はわからない。最終的に物を言うのは機能の高さや使い心地、感触の良さ」（三田村蒔子 2005）

※美容雑誌の記事との比較

※「美空ひばり館」（京都嵐山）との対比

3 アーカイブとしてのインターネット

欲求と現実の齟齬を埋める→インターネットのサイト。

「@cosme」、「i-Voce」、「きれいねネット」、「Kirei Café」、個人のホームページやブログ=化粧文化のアーカイブ

「@cosme」の概要（中島美佐子 2005）

美容オタクの欲望について

「情報入手する」、「実際に使う」だけでなく、なぜか「自ら情報を発信する」「発言するユーザー」（中島）

M・フェザーストン「新しい文化仲介者」の議論

参考文献

『マガジンデータ 2009』（2008年度版）

Mike Featherstone, 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*, sage. (『消費文化とポストモダニズム』上・下, 1999, 2003, 川崎賢一・小川葉子監訳, 恒星社厚生閣)

—1995, *Undoing Culture*, Sage (『ほつれゆく文化』2009, 西山哲郎・時安邦治訳, 法政大学出版社)

三田村蒔子 2005 『愛と欲望のコスメ戦争』新潮社、59頁

- 村沢博人 2006「休刊となった研究誌『化粧文化』を振り返って『フレグランス
ジャーナル』 2006年8月号フレグランスジャーナル社、90-91
- 2008「美術館と化粧道具」『フレグランスジャーナル』 2008年2月号フレグ
ランスジャーナル社、80-81
- 中島美佐子 2005『よくわかる化粧品業界』 日本実業出版社、110～111頁
- 米澤泉 2008『コスメの時代』 勁草書房